

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Semakin hari, perkembangan ekonomi di Indonesia bertumbuh semakin pesat. Perkembangan ini mendorong perubahan yang cepat di semua sektor ekonomi. Perusahaan industri, dagang dan jasa tumbuh pesat. Perusahaan baru semakin banyak bermunculan dengan bermacam inovasi yang disebabkan oleh kemajuan teknologi. Salah satu industri yang terus berinovasi adalah industri pupuk.

Industri pupuk semakin berkembang dikarenakan permintaan pupuk organik di Indonesia meningkat tajam. Menurut Tobing (2011), permintaan pupuk organik meningkat sejak pertengahan 2010 karena banyaknya permintaan bahan pangan organik.

Industri pupuk yang cukup berkembang di Jawa Timur adalah PT. AOI yang dirintis sejak tahun 2008. Perusahaan yang berlokasi di Lawang ini merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak pada bidang pupuk. Produk yang diproduksi adalah pupuk organik cair dengan ukuran setengah liter dan satu liter. PT. AOI dirintis bersama dengan seorang ahli tanaman dan pupuk dari Tretes. Perkembangan kerjasama berlanjut dengan membuat produksi skala kecil, menggunakan gentong-gentong kecil. PT. AOI pada tahun 2009 mulai membangun pabrik di Lawang. PT. AOI mendapatkan izin produksi dalam skala besar dari departemen pertanian pada 2010. Produksi perusahaan berkembang menjadi skala besar. Perusahaan membeli mesin pengaduk dan mulai

mencoba untuk mengembangkan teknologinya pada 2012. Paten nama didapat perusahaan pada 2012. Perusahaan berfokus untuk menjual produknya di wilayah Jawa Barat dan Jawa Timur.

Seiring dengan berkembangnya PT. AOI, membenahan diri mulai dituntut pasar sebagai langkah adaptasi perusahaan. Strategi dan peningkatan kerja merupakan langkah adaptasi yang harus ditempuh perusahaan. Menurut Blocher, Stout dan Cokins. (2013:27), strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan antara lain adalah kepemimpinan biaya dan diferensiasi. Hansen dan Mowen (2013:14) juga menyatakan hal yang sama bahwa terdapat dua strategi antara lain kepemimpinan biaya dan diferensiasi. Sementara menurut Rudianto (2013:5), perusahaan dapat menggunakan tiga strategi kompetitif utama antara lain adalah keunggulan biaya, diferensiasi dan fokus. Sedangkan Cynthia dan Devie (2015) menyatakan bahwa *strategic costing* dapat menyediakan keunggulan kompetitif dengan menggunakan strategi biaya yang berorientasi pasar. Menurut Aksoylu dan Aykan (2013), lima teknik dalam *strategic costing* antara lain *attribute costing*, *life cycle costing*, *quality costing*, *target costing* and *value chain costing*.

Metode *target costing* ini muncul disebabkan semakin pesatnya pertumbuhan para pesaing. *Target costing* di negara asalnya Jepang, diaplikasikan dengan tujuan untuk mendominasi pasar domestik hingga pasar dunia. Keberhasilan perusahaan Jepang menggunakan metode target biaya membuat banyak perusahaan dari Amerika, seperti Ford mulai menyadari dan belajar mengenai pentingnya metode *target costing*.

Penelitian sebelumnya oleh Johan dan Muanas (2014), *target costing* merupakan langkah merubah pola, pikiran manusia, kunci kelangsungan

hidup, bertumbuh dan makmurnya suatu perusahaan dalam lingkungan kompetisi. Menurut *Institute of Management Accountants* (1999:2) dalam pernyataan No. 4FF menyatakan bahwa *target costing* merupakan kekuatan mendominasi kompetisi pasar dengan membuat harga jual turun secara agresif agar penetrasi pasar meningkat dan margin keuntungan yang membuat perusahaan menghasilkan uang. Blocher *et al.* (2013:21), target biaya dapat digunakan untuk menentukan biaya yang diharapkan agar produk dapat mencapai harga yang kompetitif. Menurut Hansen dan Mowen (2013:91) berpendapat bahwa, biaya target merupakan suatu metode untuk menentukan biaya produk atau jasa dengan berdasar pada harga yang pelanggan bersedia untuk membayarnya. Rudianto (2013:145), target biaya merupakan metode penentuan biaya produksi dengan terlebih dahulu perusahaan menentukan harga pasar kompetitifnya, sehingga perusahaan dapat mencapai laba yang diharapkannya dari awal. Menurut Malue (2013) menyatakan bahwa *target costing* merupakan cara untuk menentukan biaya yang diharapkan pada produk dengan patokan harga kompetitif sehingga produk tetap mendapat laba yang diharapkan perusahaan.

Menurut Sari (2012), konsumen melakukan pembelian selalu menaruh perhatian terhadap harga jual produk. Perusahaan ini diteliti untuk mencoba melakukan simulasi *target costing*. *Target costing* ini penting untuk dilakukan karena harga jual perusahaan ini mahal, lebih tinggi dari kompetitor. Jika hal ini tidak dilakukan, perusahaan tidak bisa berkompetisi dengan perusahaan lain yang sejenis sehingga lama kelamaan penjualan perusahaan akan menurun. Proses *target costing*

akan fokus diterapkan pada produk pupuk organik cair ukuran 500 militer.

Dengan demikian, target costing dapat digunakan untuk melihat operasional produksi perusahaan yang melebihi kapasitas sehingga harga jual yang digunakan perusahaan dapat ditekan agar lebih kompetitif. Dengan demikian, PT. AOI akan dapat lebih bersaing dengan kompetitornya, yaitu industri sejenis, karena PT. AOI dapat memasang harga yang kompetitif di industri pupuk.

1.2. Perumusan Masalah

“Bagaimanakah penerapan *target costing* pada produk pupuk organik cair ukuran setengah liter oleh PT. AOI?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dengan diadakannya penelitian ini adalah untuk menerapkan *target costing* pada produk pupuk organik cair ukuran setengah liter oleh PT. AOI.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Bagi pembaca

Dapat memberi tambahan ilmu pengetahuan mengenai proses penerapan *target costing*. Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini, mengenai penerapan *target costing* dalam perusahaan.

2. Manfaat Praktik

Bagi perusahaan

Dapat memberikan gambaran dan pemahaman mengenai proses penerapan *target costing*. Penerapan *target costing* juga diharapkan akan meningkatkan jumlah pelanggan.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan untuk laporan tugas akhir skripsi adalah sebagai berikut ini:

Bab 1 Pendahuluan

Berisi tentang sub bab latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir skripsi.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Berisi tentang sub bab penelitian terdahulu, landasan teori dan rerangka berpikir tugas akhir skripsi.

Bab 3 Metode Penelitian

Berisi tentang sub bab desain penelitian, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data dan teknik analisis data tugas akhir skripsi.

Bab 4 Analisis dan Pembahasan

Berisi tentang sub bab karakteristik dan objek penelitian, deskripsi data, analisis data dan pembahasan tugas akhir skripsi.

Bab 5 Simpulan, Keterbatasan dan Saran

Berisi tentang sub bab simpulan, keterbatasan dan saran tugas akhir skripsi.